

# REPOSICIONAMENTO DO SERVIÇO DO AGENTE DE VIAGENS DIANTE DAS TENDÊNCIAS DO MERCADO E VISÃO CATARINENSE

## *REPLACEMENT OF THE SERVICES PROVIDED BY TRAVEL AGENTS IN VIEW OF MARKET TRENDS AND VISION OF SANTA CATARINA*

Mestrando/*Masters Degree Student*: Carlos Alberto TOMELIN  
Orientador/*Supervisor*: Mario Carlos BENI

### RESUMO

No cenário mundial, a classe profissional dos agentes de viagens e seus provedores em geral estão sendo pressionados pelas forças emergentes da economia de mercado globalizado, desencadeando o fenômeno da desintermediação e reintermediação dos serviços oferecidos aos consumidores. A evolução histórica das agências de viagens é representada pela inserção e relação com o turismo e o mercado de Agências de Viagens e Turismo, e pela realidade internacional, latino-americana e nacional, na qual se encontram o profissional contextualizado no presente estudo e as empresas envolvidas neste setor, por sua estrutura, organização e funcionamento, com ênfase nos fenômenos (guerras de tarifas, desregulamentação do transporte aéreo, desvalorização cambial, sistemas de comunicação Internet e de informação, Sistemas Globais de Reservas – GSD's), que revolucionaram as atividades empresariais quer das Agências de Viagens e Turismo, quer do Agente de Viagens. As tendências no setor de viagens influenciadas pelas informações do mercado turístico são apontadas pela desintermediação e reintermediação, fusão de agências, rede de agências e agências virtuais como forma de reposicionamento mercadológico por parte das Agências de Viagens. As novas teorias na relação Agência de Viagens e Turismo, Agente de Viagens e consumidor final são definidas a partir da customização dos serviços, fidelização dos clientes pelo marketing de relacionamento e pela qualidade de serviços. A pesquisa realizada junto a 64% das Agências de Viagens filiadas à Associação Brasileira das Agências de Viagens – ABAV/SC, através de um instrumento de pesquisa – medida de identificação e de atitude – aponta para a reintermediação

### ABSTRACT

In the global scene, the professional class of travel agents and their providers is, in general, being pressured by the emerging forces of the globalized market economy, leading to the phenomenon of disintermediation and reintermediation of the services offered to consumers. The historical evolution of travel agencies is represented by their inclusion in and relation with tourism and the Travel and Tourism Agency market, as well as by the international, Latin American and national realities in which both the professional contextualized in this study, and the companies involved in this sector are found, owing to their organizational and operational structure, which emphasizes the phenomena (price wars, deregulation of air transport, foreign exchange devaluation, the internet and information, and Global Reservation systems – GDSs) that are revolutionizing the business activities of Tourism and Travel Agencies or of Travel Agents themselves. Trends in the travel sector, which are influenced by tourism market information, are characterized by disintermediation and reintermediation, mergers between agencies, agency networks and virtual agencies, as forms of marketing replacement on the part of Tourism and Travel Agencies, and forms of service and new profile on the part of the Travel Agents. New theories in the relationship between the Travel and Tourism Agency, the Travel Agent and the end consumer are being defined based on customization of services, client loyalty through the marketing of customer relations, and service quality. The research was carried out on 64% Travel Agencies, all members of the Brazilian Association of Travel Agencies – ABAV/SC, using a research tool – identification and attitude

dos serviços, para a adaptação para novas ferramentas tecnológicas (ambiente Internet e os Sistemas Globais de Reservas – GDS's), para as teorias emergentes na relação consumidor. O prognóstico do reposicionamento de serviço é mais uma posição de inversão de parceria, convencionalmente mantida com os provedores junto aos clientes do que uma relação de intermediação dos serviços, cujo foco é centrado na posição e na administração da informação que este profissional mantém sobre o seu cliente.

measurement – which indicated reintermediation of services, adaptation to new technological tools (the Internet environment and Global Reservation Systems (GDSs)), and emerging theories in consumer relations. The prognosis of service replacement is a reversal of the partnership that conventionally exists between providers and clients, rather than a relationship of service intermediation. This partnership focuses on the position and administration of information that these professionals keep on their clients.